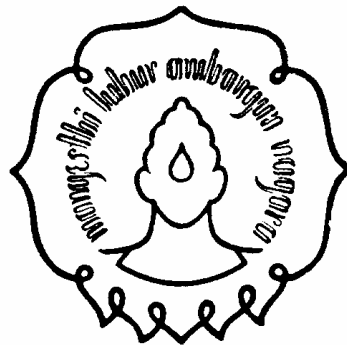


Konsep Pengantar Karya Tugas Akhir

**Media komunikasi visual
Sebagai penunjang promosi
Nasyid zukhruf**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Gelar Kesarjanaan Seni Rupa
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Oleh :

Ahmad Mustaqim

C0799002

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENIRUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2006

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 1990 merupakan tahun awal perkembangan nasyid di Indonesia. Nasyid berbentuk nyanyian bersama untuk melagukan beragam lagu bernuansa religius. Nasyid merupakan generasi yang datang setelah era hadrah, kasidah dan gambus jika dilihat dari sudut waktu populasinya di Indonesia,

Indonesia mulai berkenalan dengan nasyid sejak kesenian tersebut digunakan rakyat Palestina sebagai alat perjuangan kemerdekaan negeri mereka. Ditambah lagi di saat kelompok pengajian Darul Arqam di Malaysia mendirikan grup Nadamurni dan The Zikr dalam gaya tanpa alat musik maupun dengan iringan musik perkusi minimalis. Pada awalnya pengaruh nasyid dari Palestina maupun dari Malaysia mulai ditumbuhkan di Indonesia melalui orang-orang Indonesia yang pernah langsung menyaksikan realitas perjuangan rakyat Palestina.

Begitu pula yang membawa pengaruh nasyid Malaysia adalah orang-orang Indonesia yang pernah tinggal lama di Malaysia sekaligus sebagai aktivis gerakan Darul Arqam. Gaya nasyid dari Palestina saat itu rata-rata berirama *mars* tanpa iringan musik, yang sangat membangkitkan semangat perjuangan. Grup nasyid di Indonesia yang bisa diidentikan dengan corak di atas adalah Izzatul Islam, termasuk Snada pada awalnya menganut corak ini.

Pada tahun 1996 karena alasan politis, kelompok Darul Arqam dibubarkan oleh Pemerintah Malaysia, yang diikuti dengan berpencarannya grup nasyid

Nadamurni dan The Zikr. Sebagaimana besar mantan anggota grup nasyid Nadamurni membentuk grup nasyid Rabbani dan The Zikr membentuk grup nasyid Raihan. Dalam waktu singkat model nyanyian “Raihan” akhirnya mampu lebih menghangatkan pertumbuhan nasyid di Indonesia, termasuk juga gaya dan *performance*-nya. Sekitar tahun 1999 hingga 2002 kebanyakan grup nasyid di Indonesia masih tampak mengidentikkan diri dengan Raihan, misalnya dalam pengucapan kata-kata yang berlogat Melayu. Dalam penggunaan instrumen pun nasyid di Indonesia saat itu tergolong masih sangat mengidentikkan diri dengan Raihan, yaitu hanya menggunakan iringan perkusi saja.

Pada saat yang hampir bersamaan pula grup nasyid Snada yang lahir dari FISIP UI Jakarta dengan corak *acapella*-nya dan Izzatul Islam FMIPA UI dengan corak *mars*-nya ,mulai mendapat angin segar di negeri sendiri, walaupun bisa dikatakan kalah cepat oleh Raihan, namun grup ini sedikit banyak telah menjadi semacam patokan bagi terbentuknya grup-grup nasyid *acapella* yang berasal dari kalangan aktivis kerohanian kampus/sekolah hampir di seluruh Indonesia

Setelah tahun 2002, sedikit demi sedikit corak nasyid di Indonesia mengalami perubahan. Alat musik kibor, drum, bahkan gitar mulai digunakan oleh beberapa grup nasyid. Dalam perjalanannya hingga saat ini banyak bermunculan grup nasyid di tanah air yang hadir dengan mengusung idealisme mereka masing-masing dalam bernasyid, sehingga terbentuk *genre* nasyid baru, seperti pop, akustik, *acapella*, orkestra, jazz, world music, R n B, rap, hip hop dan country.

Dapat dikatakan bahwa nasyid berkembang pesat di Malaysia karena dekat dengan budaya melayu bahkan tidak sedikit yang mengadopsinya. Oleh karena itu

ketika masuk ke Indonesia dengan mudah masyarakat menerimanya karena kesamaan rumpun budaya pula. Berbeda dengan nasyid Indonesia yang awal kemunculannya merupakan sebuah bentuk solidaritas sesama muslim Palestina, maka penerimaannya pun terbatas pada masyarakat yang memiliki kesamaan visi ideologis. Maka tidaklah mengherankan jika dalam benak sebagian masyarakat Indonesia bahwa yang menjadi patokan dalam bernasyid adalah Raihan seperti yang dijelaskan di awal. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi grup nasyid dalam negeri untuk mencari identitas untuk dapat diterima oleh masyarakat dalam negeri

Ironis memang, ketika dalam sebuah pertunjukan nasyid di tanah air, pihak panitia penyelenggara bersusah payah untuk menghadirkan satu grup nasyid dari luar negeri (baca: Malaysia) dengan biaya yang tidak sedikit, sementara dengan biaya yang sama bisa untuk menghadirkan lebih dari satu grup nasyid dalam negeri dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Hal itulah yang mendorong penulis untuk ikut terlibat dalam pemberdayaan nasyid lokal, agar dapat mengangkat citra grup nasyid itu sendiri maupun membudayakan nasyid sampai ke pelosok paling kecil negeri ini.

Zukhruf, merupakan satu diantara sekian banyak grup nasyid senior di kota Solo, yang berdiri pada tahun 1999 di Pondok Pesantren Al-Mukmin Ngruki, Sukoharjo. Pada awal terbentuknya, semua personil merupakan santri dari pesantren di atas, namun dalam perjalannya sampai saat ini telah mengalami dua kali *re-formasi* personil hingga sebagian besar personil yang ada sudah bukan lagi merupakan santri pesantren di atas, sehingga Zukhruf berani menamakan diri sebagai grup nasyid Solo. Dalam bernasyid, grup ini bercorak *hybrid*, yaitu

segalanya bisa dimanfaatkan untuk menunjang keindahan bernasyid, terutama dalam hal instrument musik. Instrumen yang digunakan mulai dari perkusi klasik (rebana), perkusi etnik (*conga, bongo, djembe*) sampai alat musik modern (kibor, gitar, violin).

Dalam perjalanannya yang tidak sebentar dalam bernasyid, telah banyak prestasi yang diraih grup ini baik dalam ajang festival nasyid tingkat regional maupun nasional, sehingga diperlukan usaha lebih lanjut untuk mempromosikan grup nasyid ini ke publik nasyid khususnya dan penikmat musik pada umumnya melalui media komunikasi visual yang terencana untuk meningkatkan citra atau *image* positif dari grup nasyid ini.

B. Penegasan Judul

Dalam memperkenalkan keberadaan sebuah grup nasyid, perencanaan di bidang promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan agar mendapat produk (grup nasyid) itu sendiri mampu mendapat tempat di benak calon konsumen.

Penulis mengambil judul “ **Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Nasyid Zukhruf** “. Dan apabila diuraikan satu per satu dapat diartikan sebagai berikut ;

Media Komunikasi Visual :

Jenis media yang menggunakan unsur visual sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (media cetak, media luar ruang dan media elektronik)

Promosi :

Semua teknik yang secara persuasif mengkomunikasikan informasi positif tentang produk penjual kepada calon pembeli; meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Hiam, Alexander, 1994:479)

Nasyid :

Aliran musik yang membawakan lagu-lagu pemujaan terhadap Tuhan (dalam agama Islam) maupun utusanNya, dalam nuansa khidmat, khusyuk, dan syahdu, dengan atau tanpa alat musik (Adjie Esa Putra, 2004:17)

Secara garis besar yang dimaksudkan adalah suatu kegiatan menyeluruh yang direncanakan secara terarah dan terpadu untuk melancarkan komunikasi tentang keberadaan Nasyid Zukhruf yang disampaikan melalui media komunikasi visual yang ditujukan kepada sekelompok atau seluruh masyarakat dengan tujuan meningkatkan *image* dan lebih memperkenalkan Nasyid Zukhruf dan terjualnya produk bernasyid mereka nantinya.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luasnya jangkauan, maka sasaran promosi dibatasi pada konsumen penikmat nasyid di Indonesia. Dan dengan banyaknya jenis media yang ada, maka lebih ditekankan pada perancangan media lini atas (*above the line*) yang berupa : profil audio visual, video klip dan *website* di internet, dan perancangan media lini bawah (*below the line*) yang berupa : *corporate identity* (kartu nama, amplop, kop surat, *x-banner*, profil cetak) dan *merchandise* (sampul CD, CD/*Compact Disc*, *T Shirt*, stiker, *postcard*, poster, pin dan gantungan kunci).

D. Rumusan Masalah

Setelah pembatasan masalah ditentukan, maka perlu dirumuskan pokok-pokok masalah yang nantinya akan mempermudah dalam usaha pemecahan masalah :

- Bagaimana menciptakan sebuah media komunikasi visual dan audio visual yang terarah, efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan *image* dan memperkenalkan eksistensi Nasyid Zukhruf kepada masyarakat selaku konsumen?

E. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya perencanaan promosi ini adalah :

1. Tujuan Umum :

- Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain komunikasi visual

2. Tujuan Khusus :

- Memperkenalkan, menempatkan dan mempengaruhi masyarakat konsumen nasyid tentang keberadaan Nasyid Zukhruf, sehingga tercipta sebuah positioning dalam benak konsumen.

F. Target Audience

1. Primer

Masyarakat penggemar / penikmat nasyid yang langsung atau tidak langsung menyaksikan pementasan Nasyid Zukhruf

2. Sekunder

Perusahaan Rekaman (untuk rekaman), Event Organizer, Instansi-Instansi Pemerintahan maupun Swasta dan perorangan yang membutuhkan hiburan nasyid.

3. Segmentasi

a. Demografis (Philip Kotler, 1994);

| | |
|---------------|--------------------------|
| Jenis Kelamin | : Pria dan Wanita |
| Agama | : Islam |
| Usia | : 16 – 30 tahun |
| Pendidikan | : SMU, Perguruan Tinggi. |
| Pekerjaan | : pelajar, mahasiswa. |
| Status Sosial | : bawah, menengah, atas |

b. Geografis

Seluruh wilayah Indonesia.

c. Sosiografis

Golongan masyarakat muslim terpelajar yang memiliki respon positif terhadap nasyid dan perkembangannya.

d. Psikografis

Berdasarkan penilaian VALS (*Value and Life Style*) (Hiam, Alexander, 1994:264), yang terdiri dari :

- 1) *I-Am-Me*, muda, impulsif, eksperimental dan sangat aktif,
- 2) *Experiental*, muda, dan seringkali berjiwa seni,

- 3) *Socially Conscious*, memperhatikan masalah-masalah sosial dan berorientasi kepada misi, seringkali aktif dalam masalah-masalah sosial dan politik.

G. Target Visual

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Berupa media audio visual :

- a. Profil Audio Visual
- b. Video Klip
- c. *Website* di Internet

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

a. *Corporate Identity*

- 1) Logotype
- 2) Kartu Nama
- 3) Amplop
- 4) Kop Surat
- 5) *X-banner*
- 6) Profil Cetak

b. *Merchandise*

- 1) Sampul CD
- 2) *T Shirt*
- 3) Stiker
- 4) *Post Card*
- 5) Poster

6) Pin

7) Gantungan Kunci

H. Metode Pengumpulan Data

Data adalah bagian yang sangat vital dalam sebuah penelitian, tanpa adanya data mustahil sebuah penelitian bisa dilaksanakan. Data dalam sebuah penelitian sendiri bisa bermacam-macam, dimana jenis data yang dikumpulkan tersebut tergantung pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari penelitian itu sendiri. Sumber data dalam penyusunan kolokium ini lebih difokuskan pada data berupa aktivitas/tindakan, sumber tertulis dan foto

Metode yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif , dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut (Lexy J Moleong, 2000:135) ;

1. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam (*in depth interviewing*), yang dilakukan secara informal, suasana akrab, sifat pertanyaan yang lentur terbuka, dan ada jaminan keamanan informasi serta dapat dilakukan beberapa kali.

2. Observasi lapangan,

Dengan berperan secara penuh di Nasyid Zukhruf dalam setiap aktivitasnya

Secara spesifik, yang menjadi sumber data pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data primer

Yaitu berupa data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

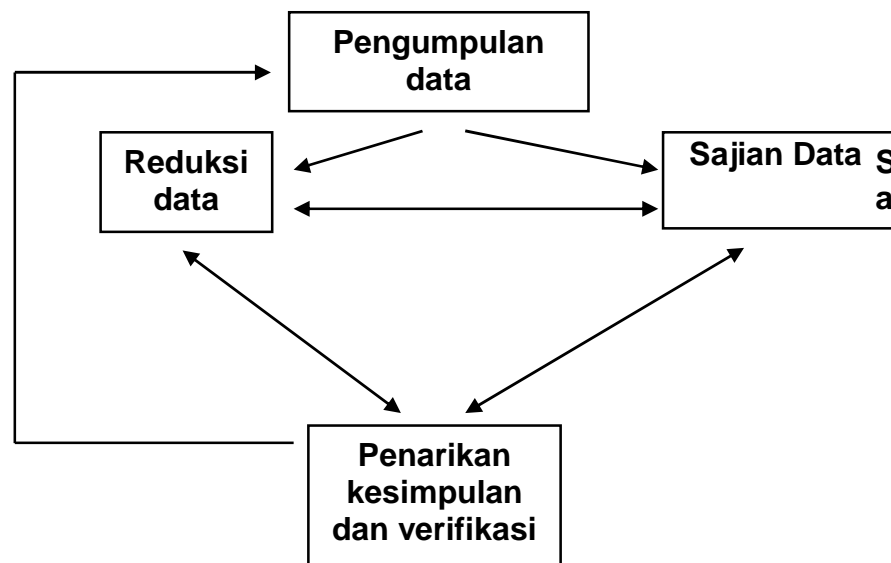
Data yang diperoleh melalui kajian literatur yang dianggap relevan.

I. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy Moloeng, 2000:103). Sementara itu, analisis data dalam penyusunan kolokium ini didasarkan atas teknik analisa layaknya dalam penelitian kualitatif. Analisa data ini dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: 1) Reduksi data, 2) sajian data, dan 3) penarikan simpulan dan verifikasi. Proses analisis ini dilakukan sejak awal bersamaan dengan proses pengumpulan data. (HB Sutopo, 2002:86)

Dalam melakukan analisa data ini penulis menggunakan model analisis interaktif, dimana ketiga komponen analisis tersebut dapat dilakukan dengan cara interaksi, baik antar komponennya, maupun dengan proses pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus. Dalam proses analisis ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung. Kemudian setelah proses pengumpulan data berakhir, peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan sisa waktu yang ada. (HB Sutopo, 2002:95)

Model analisis jalinan ini dirasa paling sesuai dalam penelitian ini karena lebih memiliki fleksibilitas dimana bisa meloncat diantara tiga komponen analisis yang ada, sambil tetap melakukan proses pengumpulan data. Berikut ini adalah skema gambar model analisis interaktif: (HB Sutopo, 2002:96)



Bagan 1. Bagan model analisis interaktif

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Nasyid

1. Pengertian Nasyid

Pengertian nasyid sangat beragam, bisa dikatakan sampai saat ini pun belum ada keseragaman dalam mendefinisikan nasyid. Hal ini dikarenakan istilah nasyid merupakan fenomena baru dalam ajaran agama Islam maupun dunia musik

Secara etimologis *nasyid* berasal dari Bahasa Arab yang artinya bacaan atau lantunan. (Ibrahim Natawijaya, 2003) Secara harfiah dapat diartikan nasyid adalah syair atau lantunan yang disampaikan kepada seseorang. Nasyid adalah lantunan musik yang menekankan harmonisasi vokal. (Pikiran Rakyat, 9 November 2003:8)

Secara umum nasyid didefinisikan sebagai aliran musik yang membawakan lagu-lagu pemujaan terhadap Tuhan (dalam agama Islam) maupun utusanNya, dalam nuansa khidmat, khusyuk, dan syahdu, dengan atau tanpa alat musik (Adjie Esa Poetra, 2004:17).

Definisi nasyid tidak dapat dilepaskan dari definisi nyanyian dari sudut pandang Islam. Nyanyian yang dalam bahasa Arab disebut *al-ghina* di dalamnya terdapat upaya untuk memperindah suara dengan memendekkan atau memanjangkan, merendahkan dan meninggikan ucapan. Keahlian ini kemudian berkembang menjadi sebuah kajian tersendiri yang menyangkut ilmu tentang nada (Yusuf Al-Qardhawi,2001:24). Begitu senandung telah diaplikasikan pada syair, jadilah ia sebuah nyanyian.

2. Sejarah Nasyid

Karena sebagai sarana dakwah, maka sejarah nasyid di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan nyanyian dalam sejarah Islam dunia. Bangsa Arab sebelum datangnya Nabi Muhammad (yang dikenal dengan Zaman Jahiliyah) memiliki kebudayaan untuk membuat syair yang indah dan berlomba membacakannya di depan Ka'bah, syair yang keluar sebagai pemenang akan digantungkan di bangunan Ka'bah tersebut. Namun tidak untuk nyanyian, karena mereka menganggap nanyian sebagai aib bagi kaum laki-laki, bahkan bagi kaum perempuan merdeka dan bukan hamba sahaya, maka dari itu mereka mengkhususkan penyanyi bagi para hamba sahaya wanita (Yusuf Al-Qardhawi, 2001:11).

Pada zaman Nabi Muhammad tidak ada kaum pria yang berprofesi sebagai penyanyi. Karena pada periode Makkah maupun Madinah, kaum Muslimin disibukkan dengan aktivitas berdakwah menyebarkan Islam dan mengalami banyak cobaan seperti diusir keluar dari Kota Mekah, sampai mengalami puluhan kali peperangan fisik dengan sesama kaum Arab yang menolak disebarkannya Islam. Namun memang ada yang memiliki suara indah. Rasulullah sendiri mengangkat seorang sahabat ahli syair bernama Hasan bin Tsabit sebagai penyemangat dalam pertempuran (Yusuf Al-Qardhawi, 2001:12). Satu syair yang dikatakan lagu tertua dalam Islam “*Thala’al Badru ‘Alaina*” sempat dinyanyikan saat itu secara beramai-ramai oleh masyarakat Madinah, diiringi alunan suara rebana yang dipukul secara bersama-sama untuk menyambut kedatangan Nabi berhijrah dari Mekah.

Sebaliknya pada kerajaan-kerajaan non Arab sebelum Islam, nyanyian telah berkembang dengan pesat. Saat itu nyanyian telah dilengkapi dengan berbagai alat musik, pakaian, dan tarian. Nyanyian dan tarian ini menjadi tradisi hiburan para raja-raja maupun dalam penyambutan tamu-tamu negara. Ketika Islam dan kaum muslimin menguasai berbagai wilayah, kehidupan asli mereka tetap dipertahankan. Sampai beberapa derajat kaum Muslimin tetap menjauh dari musik-musik yang berkembang di wilayah Romawi atau Persia. Orang-orang Islam dengan keras menolak untuk berhubungan dengan semua aktivitas untuk bersenang-senang dan hal-hal yang tak ada manfaatnya dalam agama. Menurut kaum Muslimin yang menyenangkan adalah mengulang-ulang bacaan Al Quran dan melantunkan syair yang telah menjadi cara hidup dan kebiasaan mereka (Republika, 11 Juni 2004:5)

Perubahan drastis terjadi pada masa dinasti Bani Umayyah. Ketika kemewahan telah begitu melimpah dan tradisi lama mulai terkikis, berdatanglah penyanyi-penyanyi Romawi dari bekas wilayah Persia. Profesi menyanyi mencapai puncaknya pada masa Bani Abbasiyah ditangan Ibrahim Al Mahdi, Ibrahim Al Maushili serta putranya Ishaq dan putranya Hammad. Pada era ini nyanyian telah berkembang dengan diiringi tarian yang melibatkan wanita dan pria (Ibrahim Natawijaya, 2003).

Seiring meluasnya daerah berpenduduk Islam, meluas pula nyanyian islami sebagai sebuah budaya dalam kehidupan umat Islam. Pada masa dinasti Turki menguasai sepertiga dunia, berkembang suatu irama yang disebut *Zapin* yang merupakan paduan irama Turki Arabia dan Spanyol, yang perkembangannya pun sampai ke Asia Tenggara.

Di negeri Thailand, Malaysia, Singapura, Sumatera dan Brunai nama jenis irama ini tetap tidak berubah, dengan tetap disebut *zapin*. Beberapa contoh lagu dan syair berirama zapin yang sempat terkenal di negeri Nusantara adalah : Lancang Kuning, Laksamana Hang Tuah, Laksamana Raja di Laut, Bunga Melur dan lain-lainnya (Tengku Zulkarnain dalam Adjie Esa Poetra, 2004:xvi).

Adapun nasyid yang kini populer di kawasan Asia Tenggara sebenarnya bukan jenis lagu baru dalam Islam. Esensi dari isi syair dan jenis irama dari nasyid sebenarnya telah ada sejak masa awal Islam. Hanya saja nama nasyid itu sendiri belum dikenal. Namun, sejak awal kemerdekaan jenis lagu tersebut sebenarnya sudah dinyanyikan di segenap belahan bumi nusantara dengan nama yang berbeda-beda. Di Jakarta, masyarakat Betawi

mengenal Orkes Gambus, sementara di Sumatera Utara disebut dengan Irama Padang Pasir dan di Jawa dengan Qasidahan.

Pada pertengahan tahun 60-an di Sumatera Utara, seorang juara Musabaqah Tilawatil Qur'an tingkat internasional yang diselenggarakan Malaysia, Hj Nur Aisyah Djamil, pertama sekali membentuk grup Qasidah dan menyanyikan lagu-lagu yang syairnya disebut sebagai syair Islami. Grup ini diberi nama nasyid, diambil dari singkatan nama "Nur Aisyah Djamil". Disinilah awal dikenalnya nama "Nasyid" di Indonesia. Alat yang digunakan hanya terdiri dari gendang dan beberapa jenis rebana (Tengku Zulkarnain dalam Adjie Esa Poetra, 2004:xvii).

Pada tahun 80-an di Jakarta berdiri Grup Qasidah dengan nama Nasyidaria dengan menggunakan alat pengiring modern seperti gitar dan organ. Seiring menurunnya pamor musik Qasidah, grup musik asal Bandung, Bimbo ikut mewarnai perkembangan musik Islami di Indonesia, walaupun bukan dengan sebutan nasyid.

Pada tahun 90-an Jama'ah Darul Arqam yang berpusat di Malaysia membawakan lagu-lagu nasyid dengan alat pengiring tanpa nada, maupun tanpa alat pengiring sama sekali. Gebrakan ini sempat membahana di negeri-negeri Asia Tenggara dengan lagu popolernya diantaranya *Asma-ul Husna*, *Sunnahnya Orang Berjuang*, *Di Pondok Kecil* dan lain-lain. Grup yang terkenal saat itu adalah The Zikr (yang kemudian menjadi embrio berdirinya grup Raihan) dan Nada Murni. Pertengahan tahun 90-an karena alasan politis, Darul Arqam dibubarkan oleh Pemerintah Malaysia. Grup-grup nasyid yang semula berada di bawah binaan Al Arqam, mulai berusaha sendiri

mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah The Zikr yang bermetamorfosa menjadi Raihan, yang bisa dikatakan menjadi ikon perkembangan nasyid dunia secara luas. Pengakuan terhadap nasyid melalui Raihan adalah diundangnya mereka untuk membawakan nasyid di hadapan Ratu Elizabeth, Inggris pada tahun 1997 silam (Republika, 25 Januari 2004:5).

Di Indonesia perkembangan nasyid selain dipengaruhi oleh beberapa mantan anggota Jamaah Arqam asal Indonesia yang sempat bermukim di Malaysia, juga pada tahun 90-an terjadi gejolak besar perlawanan rakyat Palestina melawan Zionis Israel. Gaung perlawanan tersebut sampai ke Indonesia lewat nasyid-nasyid mars tanpa iringan instrumen musik, yang berkembang pesat di kalangan aktivis Kerohanian Islam di kampus-kampus di seluruh Indonesia. Kemudian pada tahun 1996 muncullah dua grup nasyid yang dianggap sebagai pelopor nasyid di Indonesia, yaitu Izzatul Islam dari FMIPA UI dengan corak mars dan Snada dengan dari FISIP UI corak pop . Keduanya menggunakan teknik *acapella* (tanpa iringan musik).

Di tahun 2000-an lagu-lagu Nasyid semakin membahana dengan beberapa kemajuan yang mewarnainya. Diantaranya adalah para penyanyi yang muncul didominasi kaum pria, berbeda dengan sebelumnya yang lebih didominasi kaum wanita ketika era musik Qasidah. Alat musik yang digunakan semakin beragam, mulai rebana, perkusi etnik, sampai alat musik modern. Bahkan teknik *acapella* semakin digarap dengan apik.

Nasyid di Indonesia mulai mendapat pengakuan dari kalangan musik dan *entertainment*, hal ini terbukti dengan seringnya grup-grup nasyid

mendapat kesempatan untuk tampil di stasiun televisi. Puncaknya adalah diselenggarakannya ajang Festival Nasyid Indonesia (FNI) oleh stasiun televisi swasta Indosiar dan ajang Nasyid, Tausiyah dan Qiraah (NTQ) oleh TV7. Sampai saat ini tercatat ribuan grup nasyid yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.

3. Batasan-Batasan Nasyid

Para ulama sampai saat ini belum semua sepakat atas kebolehan lagu dan nyanyian, termasuk nasyid. Ada sebagian ulama yang cukup ketat dalam masalah lagu dan nyanyian ini hingga mereka cenderung mengharamkannya kecuali dengan syarat-syarat yang ketat, diantaranya adalah Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim Al Jauziyah. Namun ada juga kalangan ulama yang membolehkannya, namun dengan membuat batasan-batasan dalam nasyid, sehingga esensi nasyid itu sendiri tidak keluar dari koridornya, yaitu sebagai salah satu sarana untuk mensyiarkan ajaran agama Islam. Batasan tersebut adalah (Yusuf Al Qardhawi, 2002:153) :

- a. Syair tidak bertentangan dengan syari'at.

Tidak semua lagu itu diperbolehkan menurut syariat Islam, lagu yang diperbolehkan adalah lagu yang syair-syairnya tidak bertentangan dengan ajaran Islam, aqidah, syari'ah dan akhlaq.

- b. Gaya menyanyikan lagu tidak mengundang maksiat.

Cara menyanyikan lagu berperan penting dalam menentukan status hukum lagu itu sendiri. Kadang tema syairnya tidak bermasalah, namun jika cara dan gaya penyanyi yang membawakannya, baik pria ataupun

wanita, mengumbar ucapan sensual dan sengaja mengundang nafsu birahi, maka nyanyian tersebut berubah hukum menjadi makruh, syubhat, bahkan haram.

c. Nyanyian tidak disertai dengan sesuatu yang diharamkan

Sudah seharusnya nyanyian tersebut tidak disertai dengan sesuatu yang haram, seperti minuman keras atau narkoba, musik yang seronok dan membangkitkan nafsu, dan diiringi penyanyi latar yang seksi.

d. Tidak berlebihan dalam mendengarkannya

Lagu itu diperbolehkan sebagaimana jenis kenikmatan lainnya yang dianugerahkan-Nya, yang tidak diperbolehkan adalah menjadikan lagu dan nyanyian sebagai prioritas di atas segalanya, sehingga menyibukan diri untuk mendengarkan lagu sehingga lupa dengan kewajiban lain yang lebih prinsipil, yaitu ibadah.

e. Sesuatu yang berkaitan dengan pendengar.

Dalam hal ini seorang pendengar lebih tahu dirinya sendiri, yakni jika nyanyian atau jenis khusus dari suatu nyanyian bisa membuatnya berkhayal, kesucian jiwanya terkalahkan oleh nafsu syahwatnya dan membuatnya terperdaya oleh fitnah, maka ketika itu dia harus menjauhkan nyanyian tersebut darinya.

4. Jenis-Jenis Nasyid

Dengan adanya batasan tersebut di atas justru tidak menjadikan perkembangan nasyid menyusut, akan tetapi semakin meluas sesuai dengan

keaktivitas para *munsyid* (pelantun nasyid). Menurut aliran musiknya, nasyid terbagi atas : (Sanderwan Marino:2004)

a. *A Capella*

A Capella ciri utamanya adalah nyanyian tanpa alat musik dan bunyi musiknya dibuat menggunakan suara manusia. Menyanyikan dengan cara ini tergolong yang paling sulit dalam bidang olah vokal. Tim nasyid Indonesia yang lagu-lagunya didominasi jenis *A Capella* yaitu Gradasi, Snada, Mupla, Justice Voice, Izzatul Islam (Izzis) dan Suara Persaudaraan. Warna *A Capella* tim-tim nasyid tersebut pun ada perbedaan. Misalnya Gradasi yang lebih Pop, Snada yang berwarna *Jazz*, Suara Persaudaraan yang kental dengan langgam etnik, Mupla yang identik dengan harmonisasi-nya dan Izzatul Islam dengan *mars*-nya.

Selain itu ada jenis semi *A Capella*, yang cara bernyanyi dengan menirukan suara musik melalui mulut, namun ditambah dengan alat musik yang sesungguhnya.

b. *Mars*

Mars biasanya dinyanyikan dengan semangat, berarnai-ramai dan konstan. Tim nasyid yang mengusung aliran ini adalah Izzatul Islam, Tarbiyah, Shoutul Harokah, Ruhul Jadid, Generasi Rabbani dan BPM dalam lagu "Meraih Sukses". Jika Izzis dan Tarbiyah tanpa musik, Shoutul Harokah, Ruhul Jadid dan Generasi Rabbani menggunakan perkusi.

c. Pop

Irama musik pop ini adalah yang paling umum di dunia musik. Namun cabang-cabang pop juga sangat banyak. Dari pop melayu hingga pop alternatif. Dibawah ini tim nasyid yang mengusung irama pop.

1). Pop

Tazakka, The Fikr, Heru Herdiana, BPM Singers, Deheart, Brothers, Nur Irsyad, dll

2). Pop *Electric*

Nanda, Rabbani. Ciri musiknya adalah menggunakan musik *electric*, dengan permainan *disc*, *synthesizer* dan komputerisasi.

3) Pop Melayu

Firdaus, Hawari, Raihan, Hijjaz. Pop jenis ini kental dengan irama melayu.

4). Pop Etnik

Mestica, Shaf Fix, Alarm Me, Kiai Kanjeng, Yang ini juga pop namun dengan campuran budaya yang kental. Mestica, mengambil musik dari budaya Malaysia misalnya Melayu, Tionghoa dan sebagainya. Shaf-Fix lebih ke rasa Sunda.

5). Pop Alternatif

Nowseeheart, Nanda, Mirwana, Saujana, Hani&Ina, Rabbani, Shaf Fix, Shaka, Firdaus. Pop Alternatif cirinya adalah pop yang mempunyai rasa lain dari biasanya.

6). Pop Ballad

UNIC, In Team, Haikal. Kalau Ballad cirinya dilihat dari liriknya yang biasanya bercerita.

d. Akustik

Nasyid akustik musiknya menggunakan Akustik saja atau gitar dan sejenisnya. Tim nasyid yang memakai akustik adalah M3 One, Seismic, Missile.

e. *Jazz*

Tim nasyid yang lagu-lagunya berirama Jazz adalah Shalika dan Snada.

f. *World Music*

World music adalah salah satu jenis musik yang musiknya menggunakan alat-alat musik serta perkusi dari berbagai negara serta berirama khas. Tim nasyid yang berkonsep *world music* diantaranya Yassin, Dang Fathurrahman, Debu, Raihan, Far East.

g. Perkusi

Jenis ini amat kental dengan permainan perkusinya. Perkusi juga dapat dibagi dua yaitu perkusi beat/lengkap seperti Nahawan Voice, An-Nadzar, Wadi El Jadid, Diwani. Jenis lain yaitu perkusi minimalis, pada tim nasyid The Zikr, Nada Murni, dan Qatrunnada.

h. *R n B*

R n B ini musiknya yang dinamik dan juga vokal yang dinamik juga, Tim nasyidnya Mirwana, Saujana, Nanda dan Rabbani.

i. *Orchestra*

Tim nasyid dengan orkestra salah satunya adalah Haddad Alwi & Sulis,

j. *Rap*

Yang ini cara nyanyinya seperti bicara tapi mempunyai nada. Munsyid yang nge-*Rap* salah satunya adalah Agus Idwar Jumhadi.

k. *Hip Hop*

Gaya bernyanyinya adalah berbicara dengan cepat diiringi musik.

Tim nasyid yang ber-*Hip Hop* ria adalah Soldiers of Allah, Native Deen dan Too Phat dalam lagu "*Alhamdulillah*".

l. *Rock*

Tim nasyid yang mengusung rock adalah Seruling Daud.

m. *Country*

Munsyid yang kental dengan irama *Country* adalah Dawud Wharnsby Ali. Dawud adalah munsyid yang berasal dari Canada

Adalah suatu yang wajar bahwa sebuah grup nasyid membawakan jenis yang berbeda-beda yang tidak terpatok pada satu jenis musik saja. Misalnya Snada yang satu saat nge-pop, dan di saat lain ber-A Capella.

Selain warna-warna musik nasyid diatas ada juga pembagian berdasarkan komposisi anggotanya yaitu Vokal Grup, Boysband, Band dan Duo, Solo. Vokal grup yang personilnya terdiri dari beberapa vokalis. Boysband adalah bentuk vokal grup yang semua personilnya adalah laki-laki. Solo bernyanyi sendiri, sedangkan Duo/Duet untuk yang bernyanyi berdua. Band terdiri atas pemain musik dan vokalis. Beberapa contohnya adalah :

Solo : Dawud Wharnsby Ali, Aa'Gym, Heidi Yunus, Zain Sikha, dsb

Duo : Hani dan Ina, dsb

Vokal Grup : Ummi Maktum Voice, dsb

Boysband : Raihan, Hijjaz, UNIC, Nowseeheart, The Fikr, BPM Singers, dsb

Band : Shaf-Fix, Rabbani, An-Nadzar, dsb.

B. Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk jasa atau gagasan/pikiran yang disampaikan kepada *target audience*/segmen pasar tertentu, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra usaha/perusahaan atau informasi dan publikasi/kampanye program pemerintah (Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB,2005).

Sementara itu Christine Suharto Cenadi (1999:3) mendefinisikan desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target group* tersebut.

2. Sejarah Desain Komunikasi Visual

Sejak jaman pra-sejarah manusia telah mengenal dan mempraktekkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada jaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Jaman Gua (*Cave Age*), Dalam kesehariannya orang pada jaman ini,

peranan komunikasi dan pertukaran ide melukiskan penggunaan simbol dalam bentuk gambar sederhana, seperti yang ditemukan pada dinding-dinding gua di Lascaux. Selain itu bangsa Sumeria, Cina, Aztec dan Maya menggunakan gambar untuk menggambarkan seluruh kata-katanya, yang berkembang menjadi huruf yang berupa gambar (*pictogram*), huruf yang berupa lambang (*ideogram*) yang menjadi cikal bakal terbentuknya abjad secara sempurna (Christine Suharto Cenadi,1999:2).

Pada buku-buku berbentuk gulungan yang ditemukan di Mesir, merupakan gambar-gambar yang menceritakan kematian, sihir dan erotika Mesir Kuno. Di Roma sesudah abad ke-4, naskah-naskah kuno yang dikenal dengan nama *Iliad* dan *Vergil Vatican*, merupakan gambar seri yang mudah dimengerti Cina sebagai *pioneer* pembuat kertas dan cetak *wood block*, yang mengawali membuat gambar melalui metode cetak wood block untuk penyebaran ajaran Budhis yang dikenal dengan *Diamond Sutra* (868 SM). Sedangkan penggunaan metode cetak dalam memproduksi buku-buku keagamaan di Eropa baru dimulai pada sekitar tahun 1420 M (Rusmadi, 2000:1).

Pada tahun 1423 M Laurens Janszoon Koster menemukan sistem cetak dengan menggunakan metode huruf-huruf lepas kemudian disempurnakan oleh Peter Schoffer pada tahun 1456. Pada tahun 1798 Alois Senefelder memperkenalkan teknik cetak datar atau *lithography*, yang merupakan cikal bakal metode offset yang ada sekarang, sehingga memungkinkan lebih berkembangnya informasi yang sempurna, seperti media massa, buku, poster, iklan dan sebagainya (Rusmadi, 2000:2).

Disain Komunikasi Visual (DKV) sebagai istilah mulai muncul pada tahun 1970-an dan mulai digunakan di Institut Teknologi Bandung pada sekitar tahun 1983, dan mencakup bidang yang lebih luas dan tidak terbatas pada hal-hal yang bersifat grafika sebab berurusan dengan komunikasi yang beragam lewat bahasa visual, medianya bisa apa saja seperti *advertising* (pernah disebut *commercial art*), ilustrasi, fotografi, *infographics*, termasuk juga *graphic design*. Sekarang lebih marak lagi dengan *interactive design*, *web design*, *game design* dan lain lain (Herlianto, 2003:23).

3. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi (Christine Suharto Cenadi, 1999:4).

a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain

dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

4. Elemen – Elemen Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer harus mampu nakan dan menguasai elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, ilustrasi, fotografi dan simbolisme

(Dunlop, Julia and Patricia Schreiber, 1994:x). Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.

a. Tipografi

Dalam dunia desain grafis, segala sesuatu yang berhubungan dengan pengolahan bahasa dalam bentuk teks atau sejenisnya dikenal dengan istilah *tipografi*, yaitu sebuah kajian ilmu yang membahas berbagai unsur dan terminologi yang berkaitan dengan teks dan huruf mulai dari sejarah, jenis, sifat, karakter, dan fungsi huruf, termasuk penerapannya dalam desain dan lain sebagainya ditinjau dari segi visual dan estesisnya. (Danton Sihombing, 2001:91)

Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, *tipografer* (penata huruf) dan *type designer* (desainer huruf). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru. (Christine Suharto Cenadi, 1999:5)

Saat ini, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual walaupun ilustrasi dan fotografi banyak digunakan. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain, maka akan mengaburkan desain dan fungsi desain yang dibuat.

b. Ilustrasi

Ilustrasi (*Illustration*) sendiri berasal dari bahasa latin “*illustre*” yang artinya menerangkan. Bentuk ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, bahkan musik yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu. (Sigit Santosa, 2002:57). Ilustrasi secara sederhana adalah berupa gambar atau lukisan yang berfungsi sebagai bentuk pesan atau komunikasi yang bersifat visual. (Dunlop, Julia and Patricia Schreiber, 1994:73). Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia ilustrasi memiliki definisi: (1) Gambar (foto, lukisan) untuk memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. (2) Gambar, desain, atau diagram untuk menghias halaman (sampul, dan sebagainya). (3) Penjelasan tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan (tulisan, dan sebagainya). (Tim, 1989). Dalam pengertian yang lebih luas, sebagai wujud ilustrasi dapat berupa gambar, tulisan, ucapan, gerak (tari), bunyi (musik) dan sebagainya. (Rusmadi, 1999:2)

Secara spesifik, pembuatan ilustrasi memiliki tujuan dan fungsi sebagai berikut:

- 1). Untuk menggambarkan suatu produk atau suatu ilusi yang belum pernah ada.

- 2). Menggambarkan kejadian atau peristiwa yang agak mustahil, bahkan mustahil sama sekali.
- 3). Mencoba menggambarkan ide abstrak.
- 4). Memperjelas komentar, biasanya komentar editorial, dapat berbentuk kartun atau karikatur.
- 5). Memperjelas suatu artikel untuk berbagai bidang pekerjaan.
- 6). Membuat corak tertentu pada suatu tulisan yang menggambarkan masa atau zaman pada saat tulisan tersebut dibuat. (Artini Kusmiati, 1999:47).
- 7). Menggambarkan sesuatu secara rinci.

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat. (Christine Suharto Cenadi. 1999:7).

c. Fotografi

Istilah fotografi didefinisikan sebagai “melukis dengan cahaya”.(Julia Dunlop and Patricia Scrheiber , 1994:89), karena pada dasarnya proses dari fotografi itu sendiri adalah mencahayai negatif film dan karena

itu menjadi gambar. Fotografi dapat menggambarkan suasana hati atau mewakili secara visual atas sebuah konsep atau ide-ide.

Sebagai seorang seniman, sebelum memotret fotografer sadar betul harus memperhatikan dengan teliti hal-hal seperti berikut : nada, warna, bentuk, pola, tekstur, keseimbangan, proporsi, dan penekanan (*emphasis*). Fotografer mungkin akan menggabungkan beberapa atau bahkan semua unsur-unsur tersebut untuk menciptakan sebuah foto yang memuaskan - atau setidaknya menarik-untuk dilihat mata dan menyampaikan pesan yang diinginkan. (Julia Dunlop and Patricia Scrheiber , 1994:94)

Pada bidang desain komunikasi visual, foto sangat berkaitan erat dengan iklan untuk membantu proses komunikasi, menggambarkan suatu keadaan dan, atau produk. Dengan demikian, diharapkan sasaran dapat lebih mengenal suatu produk atau jasa melalui foto tersebut, daripada sasaran hanya membayangkan suatu produk atau jasa tersebut.

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ (dalam Christine Suharto Cenadi, 1999) dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

d. Simbolisme

Simbol adalah sesuatu yang mewakili atau melambangkan suatu obyek, kuantitas, proses, atau kualitas. (Julia Dunlop and Patricia Scrheiber, 1994:27).

Simbol telah digunakan dalam jangka waktu yang sangat lama sejak adanya manusia. Menurut sejarah manusia membuat simbol untuk mengorganisir, mengidentifikasi dan mengkategorikan objek dan informasi. Secara garis besar simbol terbagi atas tiga kategori

- 1). *Representational Symbol*, sama dengan *piktografi*, simbol yang paling sederhana yang dimaksud untuk menghadirkan sebuah bentuk apa adanya tidak mempunyai makna lain.
- 2). Simbol yang mewakili sebuah bentuk tetapi disampaikan secara abstrak dan kompleks.
- 3). Simbol abstrak namun tidak merupakan perlambangan dan sesuatu yang abstrak atau gagasan kompleks. : (Julia Dunlop and Patricia Scrheiber , 1994:27).

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara; semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Trademark atau merek dagang adalah simbol yang digunakan untuk menandakan sebuah produk atau perusahaan yang menjual sebuah produk

Jika perusahaan tidak menjual produk tetapi jasa, maka merek tersebut akan disebut *service mark*. *Trademarks* dan *service marks* juga biasa disebut logo (kependekan dari *logogram*). *Trademarks* juga bisa diambil dari bentuk *logotype*. *Logotype* adalah logo yang pembentukannya didasarkan pada tipografi. (Julia Dunlop and Patricia Scrheiber, 1994:30).

5. Estetika Desain Komunikasi Visual

Sejak awal perkembangannya dunia desain komunikasi visual tidak dapat dilepaskan dari dunia estetika, hal ini disebabkan desain komunikasi visual yang dahulu dikenal dengan nama desain grafis memiliki pangkal sejarah yang sama dengan dunia seni rupa khususnya seni rupa murni (*fine art*). Oleh sebab itulah tinjauan estetika, yaitu sebuah ilmu yang mempelajari tentang keindahan dengan segala aspek-aspeknya, khususnya estetika desain merupakan bagian terpenting dalam desain komunikasi visual itu sendiri. (Artini Kusmiati, 1999:1)

Desain komunikasi visual tidak akan ada artinya bila hanya mementingkan unsur fungsi semata tanpa memperhatikan unsur-unsur keindahan yang menjadikan desain menjadi lebih menarik dan berkesan. Oleh karena itu seorang desainer perlu memahami pentingnya elemen dan prinsip desain, sehingga kelak dihasilkan karya yang memenuhi persyaratan estetika.

Keindahan desain komunikasi visual mengandung unsur-unsur estetika yang terdiri dari: (1) garis; (2) bentuk; (3) warna; (4) ruang; (5) tekstur; (6) keseimbangan; (7) keserasian; (8) proporsi; (9) skala; (10) irama. (Arfial Arsad Hakim, 1999:35).

a. Garis

Garis merupakan kumpulan dari sebuah titik, merupakan jejak yang ditimbulkan oleh titik-titik yang digerakkan atau merupakan sederetan titik-titik yang berhimpit. (Arfial Arsad Hakim, 1999:35) Dalam desain komunikasi visual, garis berperan untuk pemberian aksen sebagai pembatas.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe garis, arah garis dan kualitas garis (Suyanto, 2004:37). Tipe garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis dapat berupa garis lurus, lengkung atau siku-siku.

Arah garis menggambarkan hubungan antar garis terhadap halaman. Dibedakan menjadi garis vertikal, garis horizontal dan garis diagonal.

Kualitas garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Menilai kualitas garis menggunakan perasaan, sehingga garis itu dapat berupa garis yang takut-takut atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

b. Bentuk

Istilah bentuk atau form digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau shape yang tampak dari suatu benda. Bentuk tersusun dari gabungan berbagai bentuk garis. Bentuk suatu benda bisa bersifat dua dimensi yakni tanpa ketebalan, maupun tiga dimensi yang mempunyai ketebalan dan kepadatan

c. Warna

Warna juga menjadi salah satu unsur penting dalam desain komunikasi visual. Peran penting ini terkait dengan kesan, citra, dan persepsi psikologis yang berbeda yang dimiliki tiap-tiap warna. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Iwan Wirya, 1999:26)

Albert H Munsell membuat sistem Munsell yang mendasarkan pada tiga golongan penghayatan warna atau dimensi kwalita warna, golongan itu yaitu :

1). Hue

Diartikan sebagai nama dari tiap-tiap warna, kwalita atau karakteristik suatu warna yang membedakan warna yang satu dengan warna yang lain.

2). Value

Diartikan sebagai gejala cahaya daripada warna menyebabkan perbedaan pancaran atau kecerahan warna dalam perbandingan dengan hitam dan putih. Derajat atau tingkatan kecerahan dari suatu warna

3). Chroma

Diartikan sebagai gejala kekuatan pancaran/intensitas dari warna (Arfial Arsad Hakim, 1999:82).

d. Ruang (*space*)

Dari persepsi manusia mengenai kedalaman, maka tercipta ruang. Dengan itu tercipta kesan terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah. Ruang terbentuk dengan keberadaan benda-benda serta permukaan yang membatasi dan menegaskan.

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan suatu benda. Tkestur terbagi menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual (Suyanto, 1999:35). Tekstur *tactile* adalah tekstur nyata yang dapat dirasakan dengan indra peraba, sedangkan tekstur visual adalah ilusi yang diciptakan menggunakan garis, kontras nilai dan atau warna.

f. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan di dalam desain yaitu suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga memberi kesan stabil (seimbang) (Arfial Arsad Hakim, 1999:5).

Keseimbangan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Faktor yang paling menentukan adalah faktor posisi suatu elemen terhadap elemen yang lain, serta posisi elemen tersebut terhadap bidang desain (Priscilia Yunita Wijaya, 2000:62).

Berdasarkan pengorganisasian elemen-elemen pada bidang desain keseimbangan terdiri atas keseimbangan simetris (formal) dan asimetris (informal). Keseimbangan simetris adalah keseimbangan berdasarkan kemiripan. Dalam keseimbangan ini pengorganisasian elemen pada separuh bagian bidang desain mirip dengan separuh bagian yang lain. Dalam hal ini mirip tidak harus sama persis. Keseimbangan asimetris

adalah keseimbangan yang berdasarkan kontras pada berat dan arah. Keseimbangan dipengaruhi oleh posisi elemen terhadap bidang desain. Posisi elemen tersebut mempengaruhi berat dan arah pada bidang desain.

g. Keserasian (*harmony*)

Keserasian diartikan sebagai keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya, dengan menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen-elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar layak dilihat (Artini Kusmiati, 1999:13).

h. Proporsi

Proporsi sering diartikan sebagai perbandingan, yaitu perbandingan terhadap keseluruhan objek atau komposisi.

i. Skala (*scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu objek ketika dibandingkan dengan objek lain yang telah diketahui ukurannya. Skala digunakan untuk menciptakan keserasian dan kesatuan objek sebuah desain.

j. Irama atau ritme (*rhythm*)

Ritme biasa dikenal sebagai istilah yang digunakan di dunia musik. Dalam desain komunikasi visual, ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada di antaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya. (Suyanto, 1999:66)

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Ada anggapan bahwa antara penjualan dan pemasaran merupakan dua istilah yang mempunyai arti yang sama. Namun sebenarnya pemahaman di antara keduanya berbeda, bahwa penjualan hanyalah salah satu bagian dari pemasaran. Demikian juga anggapan bahwa penjualan dan promosi merupakan istilah yang sama artinya. Penjualan memberikan kesan pengoperan hak milik atau hanya kegiatan tenaga-tenaga penjualan dan tidak meliputi periklanan, sedangkan promosi meliputi penjualan perseorangan, penjualan masal dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi adalah semua teknik yang secara persuasif mengkomunikasikan informasi positif tentang produk penjual kepada calon pembeli; meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Hiam, Alexander, 1994:479). Fungsi utama dari promosi adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli
- c. Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. (I Dewa Made Hari Shandi, 2004:82).

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan, juga bersifat informatif, yang juga penting bagi

konsumen dalam pengambilan keputusan. Kegiatan promosi sendiri bertujuan sebagai :

- a. *Informing*, yaitu memberikan informasi yang selengkap-lengkapya kepada calon pembeli.
- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat atau dijual oleh perusahaan tertentu (I Dewa Made Hari Shandi, 2004:84).

2. Kedudukan Promosi dalam Pemasaran

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling menguatkan untuk melayani dan mempertahankan konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Kotler, Philip, 1996:2).

Sedangkan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau atau kegiatan inti pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 1992:180).

Ke-empat variabel tersebut dikenal dengan 4-P, yang terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (penyaluran/distribusi), *Promotion* (promosi).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Kotler, Philip, 1996:189).

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1). Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2). Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3). Produk Tambahan (*augmentation product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma. (Sofjan Assauri, 1992:184).

b. Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh seseorang guna mendapatkan suatu produk (Hiam, Alexander and Charles D Schewe, 1994:329). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga harus ditetapkan agar dapat

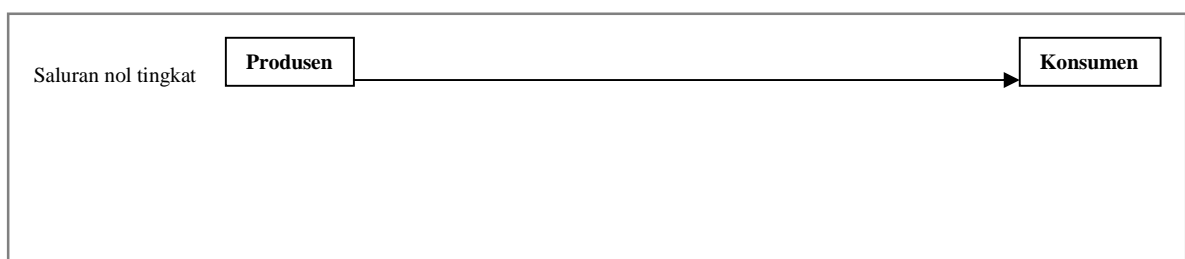
menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, dan memperah pasar. (Sofjan Assauri, 1992:204).

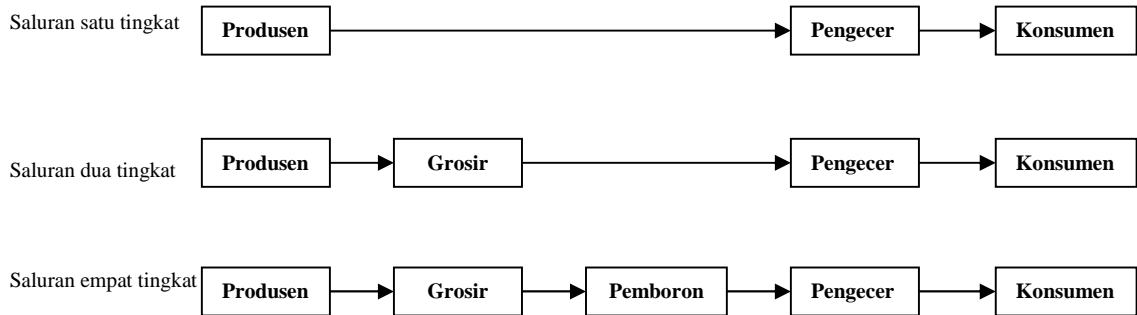
c. Ditribusi

Distribusi adalah pergerakan produk di semua tahap pengembangannya dari pemerolehan sumberdaya melalui proses produksi sampai ke penjualan akhir (Hiam, Alexander and Charles D Schewe, 1994:371).

Mata rantai pergerakan produk tersebut disebut saluran distribusi, yaitu sekelompok perusahaan peroeangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membanttu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. (Kotler, Philip, 1996:279).

Saluran distribusi bisa digambarkan dengan peringkat saluran.





Bagan 2 : Peringkat Saluran Distribusi

d. Promosi.

Dalam elemen promosi masih terbagi lagi menjadi empat elemen yang dikenal dengan istilah Bauran Promosi (*promotion mix*)

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertisement*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) .

a. Periklanan

Periklanan dalam promosi dikenal sebagai bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. (Kotler, Philip, 1996:340).

Periklanan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang keuntungan atau kelebihan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang

akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian (Sofjan Assauri, 1992:246).

Berbicara mengenai periklanan, setidaknya kita berpikir tentang pesan yang disampaikan. Periklanan dapat juga di definisikan sebagai; keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan, sedangkan iklan itu sendiri diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang sesuatu yang disampaikan lewat media, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rhenald Kasali, 1995:11).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pengiklan tidak hanya berkaitan pemberian informasi, akan tetapi periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan (Frank Jeffkins, 1996:18).

Iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya,yaitu :

1). Iklan Informasi

Bertujuan memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu. Memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk,

menyebutkan pula jasa yang ada, mengoreksi pesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.

2). Iklan Persuasi

Bertujuan memilih merk tertentu, menganjurkan untuk membeli merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan menerima penawaran.

3). Iklan Peningat

Bertujuan mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan sebuah produk. (Kotler, Philip, 1996:366).

Jenis iklan juga dapat dibedakan menurut bentuk medianya, yang terbagi atas iklan lini atas (*above the line*) iklan lini bawah (*below the line*) (Frank Jeffkins, 1996:86).

1). Iklan Lini Atas

Iklan lini atas seringkali disebut juga iklan yang menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik dan media luar ruang. Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapat pengakuan dari lembaga asosiasi milik media (Frank Jeffkins, 1996:376). Jenis media iklan lini atas adalah:

- a). media cetak, yaitu media yang proses produksinya melalui reproduksi cetak, antara lain : surat kabar, buletin, tabloid dan majalah. Media ini sering juga disebut *indoor media*.
- b). media komunikasi visual, yaitu media yang proses memahaminya melalui visual/mata. Media ini juga dikenal dengan istilah *outdoor media*, yang terbagi menjadi *static media* (contohnya *billboard permanen dan baliho*) dan *vehicle media* (contohnya *nameboard, street banner, public facility, archigraphic, supergraphic dan promotion sculpture*).

2). Iklan Lini Bawah

Iklan lini bawah adalah iklan yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi (Frank Jeffkins, 1996:381), atau bentuknya tersamar dengan fungsi media. Contoh dari jenis iklan ini meliputi poster, *leaflet, folder, booklet*, katalogus, kalender, dan *packaging*.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah salah satu unsur promosi dengan upaya penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Sofjan Assauri, 1992:243). Tenaga penjual tersebut dikenal dengan istilah *salesman* atau *sales representative* yang berfungsi menjembatani perusahaan dngan konsumen secara personal. Bahkan di mata konsumen, *sales representaive* itu sendiri dianggap perusahaan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung Sulaksana, 2003:109).

Contoh promosi penjualan diantaranya adalah dengan menggunakan kupon, diskon, *deals*, kontes, undian, sampel, *trading stamps*, *point of purchase display*, dan potongan rabat.

d. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang peroduk tersebut di dalam media tercetak maupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. (Sofjan Assauri, 1992:243)

Kegiatan publisitas dikerjakan oleh humas atau *Public Relation*. Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan menyalurkan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*.

Selama beberapa dasawarsa, periklanan menjadi bintang pemasaran, yang belanjanya menempati peringkat paling atas. Didukung oleh nama jabatan di perusahaan yang memberi jabatan khusus kepada pelaku periklanan. Namun saat ini semua itu harus berubah, karena lima fenomena pertama, banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen. Kedua, liberalisasi perdagangan membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha

domestik. Ketiga, komoditasi produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, *media mania* yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap mati-hidupnya sebuah usaha, dan kelima, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar (Uyung Sulaksana, 2003:29).

Dengan itulah muncul konsep baru dalam pemasaran yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. The American Association of Advertising Agency memberikan definisi terhadap IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung Sulaksana, 2003:30).

Prinsip IMC secara garis besar adalah menggabungkan ke-empat unsur promosi di atas yang sebelumnya berdiri dan berjalan sendiri-sendiri, menjadi satu keterpaduan, agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan mengadakan kontak dengan publik atau konsumen, dalam menyebarkan informasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan,

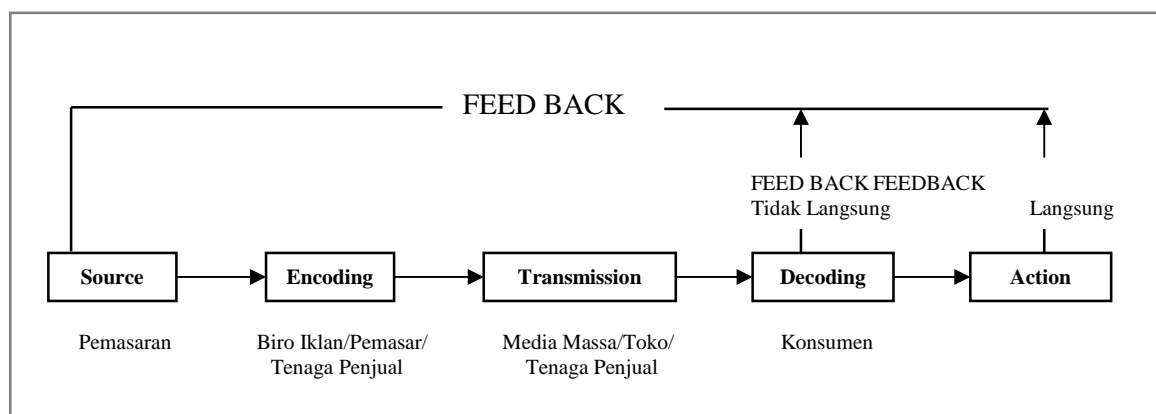
pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

4. Proses Komunikasi

Ketika melakukan promosi, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Komunikasi dapat diartikan sebagai penggunaan lambang atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian (Sofjan Assauri, 1992:240).

Proses komunikasi digambarkan dengan sederhana yang mengandung lima unsur :



Bagan 3 : Model Proses Komunikasi

- a. *Source* adalah pesan yang ditentukan tujuan komunikasi dan ditetapkan sasaran komunikasinya, dengan membuat tujuan kampanye iklan dan promosi serta menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

- b. *Encoding* adalah proses penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan (*message*), atau penulisan gagasan ke dalam bentuk simbolis.
- c. *Transmission*, adalah proses penyampaian pesan melalui media agar dapat dijangkau sasaran.
- d. *Decoding*, adalah proses penerimaan pesan oleh sasaran, menentukan arti simbol dari pesan untuk dipahami dan disimpan dalam memori.
- e. *Feed Back*, berupa tindakan (*action*) yang diharapkan atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber (Uyung Sulaksana, 2004:33).

Proses komunikasi lain yang cukup populer adalah proses komunikasi yang menggunakan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Convection dan Action*), suatu model proses komunikasi yang dikembangkan pada sekitar dasawarsa 1920-an, yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*)

Sebuah komunikasi iklan dengan segala bentuk kreatifitasnya harus mampu menarik perhatian bagi khalayak sasaran.

- b. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian dari calon konsumen, maka bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut.

- c. Keinginan (*Desire*)

Komunikasi lewat iklan tersebut harus dapat menggerakkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk yang diinginkan.

- d. Rasa percaya (*Convection*)

Untuk menumbuhkan rasa percaya pada diri kepada konsumen, maka iklan dapat didukung dengan pembuktian.

e. Tindakan (*Action*)

Tahap ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon konsumen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan yang diharapkan (Rhenald Kasali, 1995:83).

Dari dua jenis proses komunikasi di atas, bahwa unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan adalah pesan (*message*) dan media yang digunakan.

a. Pesan (*message*).

Pesan didefinisikan sebagai sebagai gagasan atau ide yang diharapkan, diterima dan sampai ke sasaran sesuai dengan isi dan maksudnya. (Sofyan Assauri, 1987 : 241). Dalam promosi dan periklanan, pesan yang dikirim terdiri dari rangkaian simbol dan kode. Simbol adalah lambang yang mewakili suatu obyek, sedangkan kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode. (David K Berlo dalam Hafied Cangara, 2004:92).

Pemahaman terhadap simbol dan kode ini harus dipenuhi oleh pengiklan agar tidak terjadi kesalahan komunikasi, karena dalam masyarakat internasional dan masyarakat Indonesia, banyak sekali ditemui simbol-simbol lokal yang interpretasinya berbeda-beda menurut latar belakang sosial budayanya masing-masing.

b. Media

Secara umum media didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak

(Hafied Cangara, 2004:119). Komunikator yang dimaksud tidak lain adalah pengiklan, sedangkan khalayak adalah konsumen, pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk cetak maupun audio visual.

Media yang dimaksudkan disini adalah media yang dipersiapkan melalui proses perencanaan dan pertimbangan media yang dinilai paling efektif. Pemilihan media mengikuti tiga unsur utama :

- 1). Mengidentifikasi media yang paling baik di dalam, pencapaian khalayak sasaran,
- 2). Memanfaatkan keberadaan mereka semaksimal mungkin.
- 3). Memastikan agar anggaran yang dialokasikan mendatangkan keuntungan yang paling besar dan dinllai paling tinggi. (AD Farbey, 1997: 41)

Pernilihan media ini akan bergantung pada produknya dan kebutuhan iklan. Sehingga untuk media iklan yang paling efektif kita memerlukan media yang

- 1). Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.
- 2). Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- 3). Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam, batas-batas anggaran yang dimungkinkan.
- 4). Mampu berkornunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan khalayaknya. (AD Farbey, 1997: 41)

5. Pasar Konsumen dan Perilakunya

Agar proses komunikasi di atas dapat mencapai hasil yang diharapkan, dengan adanya tanggapan (*feed back*) dari konsumen untuk menggunakan

produk yang dipromosikan, komunikator harus memahami pasar konsumen yang dituju beserta perilaku konsumen serta berbagai faktor yang melatarbelakanginya.

Pasar konsumen terdiri dari individu yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sebagai keperluan pribadi. Proses pengambilan keputusan pada konsumen untuk mengkonsumsi produk tergantung dari perilakunya, yang kemudian dikenali dengan istilah Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh konsumen (I Dewa Made Hari Shandi, 2004:53).

Cara yang paling tepat dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut. Ada dua kekuatan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

a. Kekuatan Sosial Budaya

1). Faktor Budaya

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti sifat-sifat yang tidak kentara yaitu: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, ataupun yang

bersifat kentara yaitu: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

2). Faktor Kelas Sosial

Kelas ini dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

- Masyarakat Golongan Atas, yaitu masyarakat yang memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, serta barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan keluarganya.
- Golongan Menengah, yaitu masyarakat yang cenderung membeli barang dengan kuantitas yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Ketika berkeinginan membeli barang yang mahal, maka akan membeli dengan sistem kredit.
- Golongan Rendah, yaitu masyarakat yang berpenghasilan tidak tetap, kecenderungan membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya.

3). Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggitanya dalam melakukan tindakan pembelian.

4). Faktor Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga berperan sebagai :

- Pengambil inisiatif,
- Pemberi pengaruh,
- Pengambil keputusan,
- Pelaku pembelian, dan
- Pemakai

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1). Faktor Pengalaman Belajar

Pengalaman mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku, pengalaman diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu dan dapat juga dipelajari.

2). Faktor Kepribadian

Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal, seperti motif, IQ, emosi, cara berpikir, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan. fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam. Secara psikologis kepribadian dapat diartikan sebagai reaksi perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan diri sendiri dan konsumen. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3). Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, tentang perasaan emosionalnya yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Dalam

hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

4). Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, bagaimana menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.